

Produção



Os dados da Kantar Worldpanel indicam um crescimento da categoria congelados bastante acima da evolução dos frescos

Pág. 16

Preço aquece congelados ... e os refrigerados arrefecem

KANTAR WORLDPANEL



GRÁFICO 1 - PESO DOS SEGMENTOS DE CONGELADOS EMBALADOS COM MARCA (% EM VALOR DO CONSUMO LARES)

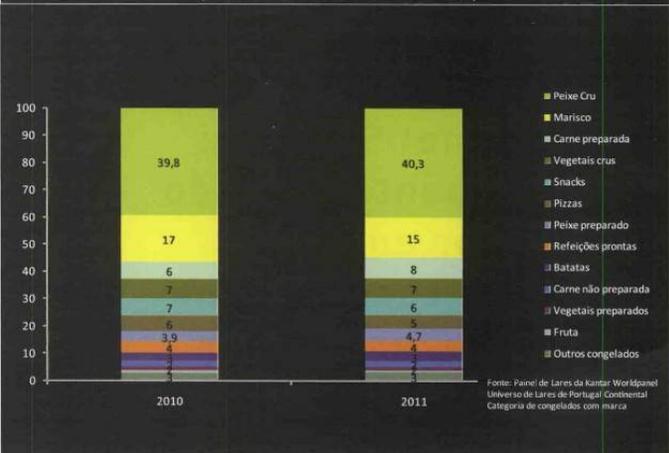
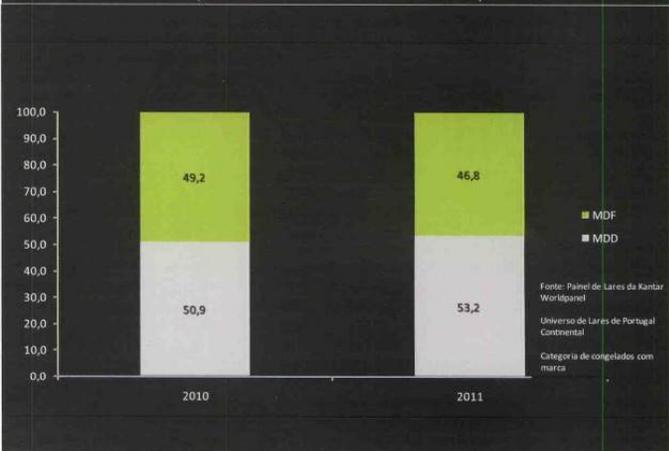


GRÁFICO 2 - SHARE DAS MDF VS MDD'S PARA CONGELADOS COM MARCA (% EM VALOR CONSUMO DOS LARES)



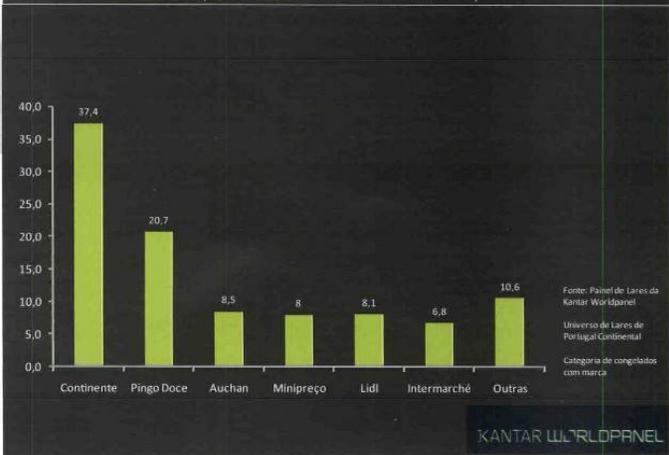
O consumo dos Lares Portugueses, aferido pelo painel de lares da Kantar Worldpanel, no ano de 2011, indica que a categoria de Congelados conseguiu crescer em valor 2.2%, bastante acima da evolução dos “produtos frescos”, que cresceram apenas 0.2%. Este crescimento deve-se sobretudo ao aumento do preço médio, mas verificamos um decréscimo em volume de -1.2%. Nesta categoria há que distinguir o que são “congelados embalados com marca” e “congelados sem marca, embalados ou a granel”. Estes últimos foram mais dinâmicos que os primeiros, uma vez que conseguiram crescer 9% em valor e 3.5% em volume e

“congelados embalados com marca” cresceram apenas 1.5% em valor e tiveram uma quebra em volume de 1.7%.

O objecto desta análise será a categoria de “congelados embalados com marca”, já que representa 90% em valor e 91% em volume. E, como já se disse anteriormente, esta foi uma categoria em que houve uma ligeira retracção no volume, provocada pelo aumento do preço médio por quilo em 3.3%. Aliás, do ponto de vista dos segmentos, o aumento do preço médio por quilo foi transversal a todos.

Analisando os diversos segmentos da categoria verifica-se que os produtos mais caros e os produtos con-

GRÁFICO 3 - PESO DAS INSÍGNIAS PARA CONGELADOS EMBALADOS COM MARCA (% DO VALOR DO CONSUMO LARES)



A categoria congelados conseguiu crescer em valor 2,2%, bastante acima da evolução dos produtos frescos (0,2%)

siderados menos básicos ou mais secundários foram os que sofreram diminuição do consumo. Senão vejamos, "marisco" e "peixe cru" que são os dois segmentos mais caros em preço/kg tiveram quebras em volume na ordem dos 15% e 6%, respectivamente e as "refeições prontas", "pizzas" e "snacks, segmentos menos essenciais, tiveram quebras na ordem dos 6%, 9% e 3%, respectivamente. Aqui há que ressaltar o facto de ter existido uma transferência de consumo a favor dos produtos refrigerados. Resta saber se o aumento do IVA poderá ainda agravar esta tendência no ano de 2012. Pelo contrário, o "peixe preparado", a "carne preparada" e a "carne não preparada" conseguiram ter crescimentos assinaláveis em volume, com performances positivas de 20,5%,



18% e 17.5%, respectivamente.

"Peixe cru" é o segmento mais tradicional e com mais peso em valor de "congelados embalados com marca", representando 40.3%, conseguindo aumentar este peso face a 2010, devido ao aumento do preço médio por quilo, que resultou num crescimento em valor de 1.1%. Em relação a "marisco", a segunda categoria com mais peso em valor, diminuiu o seu peso passando de 17.1% em 2010 para 15%. Apesar do aumento do preço médio por quilo, o

facto de ter perdido em valor (-1.8%), resultado da diminuição do consumo, impactou negativamente o seu peso. Os restantes segmentos que pertencem a "congelados embalados com marca" têm todos um peso em valor inferior a 10%. (ver gráfico n.º 1) De referir os crescimentos em valor de "carne preparada" em 1.6%, sendo o segmento com melhor performance em valor de "congelados com marca" e de "peixe preparado" em 0.9%. Todos os restantes segmentos tiveram um desempenho

negativo no que diz respeito ao valor. Também nesta categoria as Marcas da Distribuição (MdD's) continuam a ganhar espaço às Marcas de Fabricantes (MDF). Se em 2010 representavam em valor 50.9%, em 2011 passaram a representar 53.2% do valor transaccionado em "congelados embalados com marca". (ver gráfico n.º 2)

No que diz respeito à Distribuição deste mercado, tal como no ano de 2010, o Continente continua a ser a insígnia mais importante para "congelados embalados com marca", representando, em 2011, em valor, 37.4%, quando em 2010 representava 31.9% e foi também aquela que mais contribuiu para o crescimento da categoria. (6% de contribuição). E o inverso também acontece, ou seja, todos os segmentos têm um contributo positivo para o crescimento da Sonae. O Pingo Doce é a segunda insígnia mais importante, com um peso em valor de 20.7%. ■

Período em análise - 2011

Total Congelados - Peixe cru, marisco, carne preparada, vegetais crus, snacks, pizzas, peixe preparado, refeições prontas, batatas, carne não preparada, vegetais preparados, fruta e outros congelados
Congelados com marca - Peixe cru, marisco, carne preparada, vegetais crus, snacks, pizzas, peixe preparado, refeições prontas, batatas, carne não preparada, vegetais preparados, fruta e outros congelados